**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Нижегородский государственный агротехнологический университет им. Л. Я. Флорентьева»  
(ФГБОУ ВО Нижегородский ГАТУ им. Л. Я. Флорентьева)**

**Кафедра «Товароведение и переработка продукции животноводства»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Утверждаю  Декан факультета перерабатывающих технологий  Т. В. Залетова  2024 г |

**Б1.В.ДВ.11.02. Рекламно-информационная деятельность торгового предприятия**

рабочая программа дисциплины

38.03.07 Товароведение\_

(код и наименование направления подготовки)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Форма обучения | | |  | | |  |  | |  |  |  | Очно-заочная | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Общая трудоемкость | | | | | | | | | |  |  | **2 ЗЕ** | | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |
|  | Часов по учебному плану | | | | | | | | | | | | | 72 | |  |  | |  | |  | | Виды контроля в семестрах: | | | | | |
|  | ***Количество часов*** | | | | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | | Зачет 9 | | | | | |
|  | в том числе: | | |  | | | | | | | | | | |  |  |  | |  | |  | |  |  | | | | |
|  | (Контактные) аудиторные занятия | | | 10,2 | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |
|  | самостоятельная работа | | | 58 | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |
|  | часов на контроль | | | 3,8 | | | | | | | | | |  | |  |  | |  | |  | |  |  | |  |  |
| **Распределение часов дисциплины по семестрам** | | | | | | | | |
| Семестр  (<Курс>.<Семестр на курсе>) | | **5 (1)** | | | **Итого** | | | |
| Недель | |  |  | |  |  | | |
| Вид занятий | | УП | РП | | УП | РП | | |
| Лекции | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | |
| Лабораторные (практические) | | 4 | 4 | | 4 | 4 | | |
| Курсовое проектирование | | - | - | | - | - | | |
| Консультации | |  |  | |  |  | | |
| КСР | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | |
| КонР | | - | - | | - | - | | |
| КРА (зачет) | | 0,2 | 0,2 | | 0,2 | 0,2 | | |
| КРА (экзамен) | | - | - | | - | - | | |
| В том числе инт. | | - | - | | - | - | | |
| В том числе электрон. | | - | - | | - | - | | |
| Итого ауд. | | 10,2 | 10,2 | | 10,2 | 10,2 | | |
| Контактная работа | | 10,2 | 10,2 | | 10,2 | 10,2 | | |
| Сам. работа | | 58 | 58 | | 58 | 58 | | |
| Часы на контроль | | 3,8 | 3,8 | | 3,8 | 3,8 | | |
| Итого | | 72 | 72 | | 72 | 72 | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Программу составил(и): |  |  |  |  |
| ***доктор сельскохозяйственных наук, профессор кафедры «Товароведение и переработка продукции животноводства» Гиноян Рубен Варданович*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рецензент(ы): |  |  |  |  |
| ***кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой «Технические системы и автоматизация перерабатывающих производств» Денисюк Елена Алексеевна***  ***Денисюк Елена Алексеевна*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа дисциплины | | |  |  |
| ***Б1.В.ДВ.11.02. Рекламно-информационная деятельность торгового предприятия*** | | | | |
|  | | | | |
| разработана в соответствии с ФГОС:  Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриат) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020г. №937  С профессиональным стандартом:  22 Пищевая промышленность, включая производство напитков и табака  22.002 Специалист по технологии продуктов питания животного происхождения, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2019 года N 602н (Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 24 сентября 2019 года, регистрационный N 56040) | | | | |
| составлена на основании учебного плана: | | |  |  |
| ***38.03.07 Товароведение*** | | | | |
| утвержденного Учёным советом вуза от \_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 протокол № \_\_\_ . | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Рабочая программа одобрена на заседании кафедры | | | | |
| ***Товароведение и переработка продукции животноводства*** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Протокол от от \_02.09.2024 протокол № \_\_\_  Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.  Зав. кафедрой Р.В. Гиноян | | | | |
| Согласовано |  |  |  |  |
| Председатель методической комиссии | | | | |
| \_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Бабенко И.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  личная подпись . расшифровка подписи дата | | | | |
|  | | | | |
|  | | | | |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | | Целью освоения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование профессиональных компетенций, связанных с рекламной деятельностью и предусмотренных программой бакалавриата | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | |  |  |  |  | |
| **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Цикл (раздел) ООП: | | | | | | | | | | | | | Б1.В.ДВ.11.02 | | | |
| **2.1** | | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | | Товарная информация | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.2 | | Мерчендайзинг | | | | | | | | | | | | | | |
| **2.2** | | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | | Рынок продовольственных товаров | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.2 | | Конъюктура продовольственного рынка | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.3 | | Международная коммерция | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | |  |  |  |  | |
| **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | |  | | | | | | |  | | |  |  |
| **ПК-1.1:** **способности организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Знать:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | цели, задачи, функции, направления рекламной деятельности оптовой и  розничной торговли; виды средств торговой рекламы и эффективное их применение в торговом  предприятии; методы и способы организации рекламы на торговом предприятии. | | | | | | | | | | | | | |
| **Уметь:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | повышать эффективность торгово-закупочной деятельности посредством использования торговой рекламы  осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции  управлять товарными запасами и потоками | | | | | | | | | | | | | |
| **Владеть:** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Уровень 1 | | | информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | |  | | | | |  | | |  |  |
|  | | | |  | | | | | | | |  | | |  |  |
| **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Очная форма обучения** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Код**  **занятия** | **Наименование разделов и тем /вид занятия/** | | | | | **Семестр / Курс** | | **Часов** | **Компетен-**  **ции** | **Литература** | **Инте**  **ракт.** | **Прим.** | | | | |
| 1.1 | Реклама: правовая основа, понятие и классификации. /Лек/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 1.2 | Составление примеров классификаций реклам. /Пр/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 1.3 | Области рекламной деятельности: определение содержания рекламы; производство рекламы; распространение рекламы; потребление рекламы. /Ср/ | | | | | 9/5 | | 15 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 2.1 | Рекламная деятельность: правовые основы, структура, понятие и субъекты. /Лек/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 2.2 | Изложение правовых основ торговой рекламы. /Пр/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 2.3 | Продавец, торговая организация, торговое предприятие и торговый объект. Торговые организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся собственниками торговых предприятий и торговых сетей. /Ср/ | | | | | 9/5 | | 15 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 3.1 | Рекламодатели в торговле. /Лек/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 3.2 | Составление схемы и групповое обсуждение логических взаимосвязей понятий: продавец, торговая организация, торговое предприятие и торговый объект. /Пр/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 3.3 | Определение объектов рекламирования в торговой рекламе. Товары, реализуемые торговыми предприятиями; товарные знаки реализуемых товаров; наименования мест происхождения реализуемых товаров; фирменные наименования торговых организаций, являющихся юридическими лицами; коммерческие обозначения торговых предприятий. /Ср/ | | | | | 9/5 | | 15 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 4.1 | Определение объектов рекламирования и содержания торговой рекламы /Лек/. | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 4.2 | Составление примеров объектов рекламирования в торговой рекламе.. /Пр/ | | | | | 9/5 | | 1 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 4.3 | Способы распространения торговой рекламы на вещественных носителях: размещение рекламы на наружных поверхностях; размещение рекламы на транспортных средствах; размещение рекламы в периодических печатных изданиях; размещение рекламы в рекламных печатных изданиях; размещение рекламы на сувенирной продукции. /Ср/ | | | | | 9/5 | | 13 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |
| 5 | Зачет | | | | | 9/5 | | 0,2 | ПК-1.1 | Л1.1 Л1.2 |  |  | | | | |

|  |
| --- |
| **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** |
| **5.1. Контрольные вопросы и задания** |
| **Тест:**  1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:  а) потребители;  б) рекламораспространители;  в) рекламодатели;  г) целевые аудитории.  2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:  а) атрибутах товара (услуги);  б) продвижении;  в) целях и задачах дисциплины;  г) объекте воздействия.  3. Исторически первая форма массовой рекламы:  а) рекламные сувениры;  б) реклама в газетах;  в) печатная реклама;  г) наружная реклама.  4. Рекламой является:  а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге)  фирмы;  б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;  в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.  5. Прямая реклама использует следующие формы:  а) письма, открытки;  б) каталоги, проспекты;  в) рекламные ТВ-ролики;  г) календари.  6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы  является:  а) стимулирование покупки;  б) информирование о местах продажи;  в) формирование потенциальных потребителей;  г) стабилизация круга покупателей.  7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка  товаром фирмы:  а) информативная реклама;  б) побудительная реклама;  в) напоминающая реклама;  г) сравнительная реклама.  8. Заказчиком рекламы является:  а) рекламодатель;  б) рекламное агенство;  в) журнал;  г) типография;  д) потребитель.  9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не  получена:  а) да;  б) нет;  10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и  покупателя:  а) реклама в прессе;  б) печатная реклама;  в) реклама в транспорте;  г) компьютерная реклама;  д) реклама на месте продаж;  е) реклама на радио.  11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое  одним форматом:  а) каталог;  б) проспект;  в) буклет;  г) листовка.  12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о  каком-либо конкретном товаре или группе товаров:  а) каталог;  б) буклет;  в) проспект;  г) плакат;  д) листовка.  13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным  носителям:  а) да;  б) нет.  14. Ярмарки классифицируют:  а) на национальные, региональные и постоянно действующие;  б) на оптовые и торговые;  в) по группам участников.  15. Рекламу от PR отличает:  а) фирменный стиль;  б) создание пристижа товару;  в) создание имиджа предприятиям.  16. Логотип – это:  а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию,  фирму);  б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия,  компании);  в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности  рекламных материалов.  17. Рекламный слоган – это:  а) стихотворная форма рекламного обращения;  б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального  сопровождения;  в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;  г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного  сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.  18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:  а) финансирующей стороной производства рекламы;  б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;  в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для  производства и распространения рекламы;  г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего  распространения рекламы.  19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо,  осуществляющее:  а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для  распространения форме;  б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;  в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах  распространения рекламы;  г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.  20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо,  осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:  а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения  рекламной информации;  б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил  рекламодатель;  в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств  радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);  г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических  средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).  21.Рекламный процесс представляет собой:  а) процесс создания рекламной продукции;  б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;  в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к  рекламополучателю;  г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.  22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:  а) да;  б) нет.  23.Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным  обращением:  а) формирование идеи обращения;  б) составление слогана;  в) исполнение обращения;  г) составление сметы расходов;  д) оценка и выбор вариантов обращения.  24. «Эхо-фраза» представляет собой:  а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего  запоминания текста;  б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой  повторяются много раз;  в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или  основной мотив;  г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий  восприятие текста.  25. На информационном листе не размещается:  а) фирменный знак;  б) логотип;  в) атрибуты фирменной символики;  г) атрибуты адресата.  26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:  а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или  иные товары или услуги;  б) воспитание в человеке разумных потребностей;  в) анализ конкурентов;  г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;  д) формирование спроса на продукцию.  27. В плане-графике рекламной кампании указываются:  а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их  ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;  б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее  проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;  в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные  виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля  исполнения.  28. Рекламная кампания – это:  а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;  б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;  в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение  рекламных мероприятий;  г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой  маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент  рынка.  29.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании  подразделяются следующим образом:  а) ровные, нарастающие и тотальные;  б) краткосрочные, специализированные и тотальные;  в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;  г) ровные, нарастающие и нисходящие.  30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:  а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;  б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;  в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;  г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **5.2. Темы письменных работ** | | |
| Письменные работы не предусмотрены | | |
|  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
| **6.1.Рекомендуемая литература** | |
| **6.1.1Основная литература** | |
| 1. 1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72744.html 2. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html 3. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 718 c. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52627.html | |
| * + 1. **Дополнительная литература** | |
| 1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник для вузов : допущено Мвом образования и науки РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2018. - 538 с. 2. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов : рек. М-вом образования и науки РФ / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Кнорус, 2017. - 401 с. | |
| **6.2 Перечень программного обеспечения** | |
| 6.2.1.1 | OpenOffice (свободно-распространяемое ПО) |
| 6.2.1.2 | Договор от 01.04.2020 № 100520013285683 на оказание услуг по предоставлению доступа к сети Интернет АО  «ЭР-Телеком Холдинг». С 01.04.2023 по 31.12.2023 г. |
| 6.2.1.3 | Договор с интернет-провайдером: АО "ЭР-Телеком Холдинг"№ 100520013285683 на оказание услуг доступа к сети Интернет от 01.01.2023 до 31.12.2023 |
| **6.3 Перечень информационных справочных систем** | |
| 6.3.2.1 | Договор № 588 о предоставлении доступа к изданиям в электронно-библиотечной системе (ЭБС) ФГБОУ ВО РГАЗУ «AgriLib» от 02.09.2013 г. Московская область, г.Балашиха, Шоссе Энтузиастов, д. 50. ИНН 5001007713 КПП 500101001 ГУ Банка России по ЦФО р/с 40501810545252000104 Дополнительное соглашение №1 /30 от 02.09.2019 ( 02.09.2019 по 01.09.2024) |
| 6.3.2.2 | Договор №СЭБ НВ-178 на оказание услуг по предоставлению доступа к разделам ЭБС от 31.12.2019 г. Сетевая электронная библиотека ООО «ЭБС ЛАНЬ» (31.12.2022 по 31.12.2023) |
| 6.3.2.3 | Договор от 11.02.2020 № 22/2020 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным экземплярам произведений, составляющим базу данных ЭБС "ЛАНЬ"с 16.02.2023 по 31.12.2023 |
| 6.3.2.4 | Договор №1/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям от 01.01.2021г.  Предмет договора: оказание услуги по предоставлению Произведений для использования Пользователями, путем обеспечения Пользователям доступа к ЭБС целиком, к отдельным Разделам ЭБС, либо к отдельным Произведениям, размещенным в ЭБС. ООО "Издательство Лань", ИНН 7801068765 КПП 780101001 Код по ОКПО 27427100  Банковские реквизиты: р/с 40702810036060003981 ФИЛИАЛ "ЦЕНТРАЛЬНЫЙ" БАНКА ВТБ (ПАО) БИК 044525411к/с 30101810145250000411 с 01.01.2023 по 31.12.2023 |
| 6.3.2.5 | Договор №2/2021 от 01.01.2023г.  на оказание услуги по предоставлению доступа к электронным экземплярам произведений научного, учебного характера, составляющим базу данных ЭБС "ЛАНЬ". ИНН 7811272960 КПП 781101001 Код по ОКПО 34359787 Банковские реквизиты: р/с: 40702810632400000741 ФИЛИАЛ "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ" АО "АЛЬФА-БАНК" БИК 044030786 к/с 30101810600000000786 с 01.01.2023 по 31.12.2023 |
| **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
| Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.  В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.  Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.  Для проведения лабораторных занятий используется специализированные лаборатории, оснащенные приборами и оборудованием.  Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (Мудл). | |
| **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | |
| Курс изучения дисциплины базируется на следующих видах занятий:  - лекциях,  - лабораторных занятиях,  - самостоятельной работе студентов (мини-опросам, сдаче зачета)  Средства обучения как важная составляющая характеристика дидактического процесса позволяют обеспечивать достижение целей обучения.  Они являются составной частью методики (технологии) обучения, которая включает в себя также средства и организационные формы обучения (виды занятий).  Методы обучения - это взаимодействие педагога и обучаемого на основе системы последовательных действий преподавателя, организующих познавательную и практическую деятельность студентов по усвоению учебного материала с помощью различных средств.  Пять общедидактических методов обучения охватывают всю совокупность педагогического взаимодействия преподавателя и студентов: информационно-рецептивный, репродуктивный, проблемное изложение, эвристический и исследовательский.  Лекционный материал:  - Для организации первоначального усвоения знаний, новой и готовой  информации на лекциях необходимо использовать  объяснительно-иллюстративный метод (информационно-рецептивный), основанный на устном изложении учебной информации с демонстрацией наглядного материала (диаграмм, образцов товаров, слайдов-презентаций, плакатов).  - В ходе изложения лекционного материала может в определенных случаях использоваться эвристический метод (частично- поисковый), при котором преподаватель, обозначив проблему, трудную для самостоятельного решения, делит ее на подпроблемы, после чего серией взаимосвязанных вопросов подводит студентов к её решению.  - Логическим продолжением предыдущего метода является метод проблемного изложения, при котором преподаватель, обозначив проблему и цепью рассуждений раскрыв ее решение, показывает при этом противоречивость и сложность процесса выявления взаимосвязей и закономерностей в рамках дисциплины. Преподаватель, используя данный метод, время от времени прерывает свой рассказ и предлагает студентам высказать предположение, сформулировать вопрос, который был бы уместен в данный момент.  В целях активизации мыслительной деятельности студентов и повышения их профессиональной мотивации, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии.  Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Поскольку зачастую активное участие в обсуждении принимают не все студенты, группу можно разделить на несколько малых групп, каждая из которых должна будет дать ответ на поставленный вопрос.  Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.  Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, небольших тестов, анализа конкретных ситуаций. Вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные ситуации.  Анализ конкретных ситуаций из торговой практики.  Показ значения полученных знаний для будущей профессиональной деятельности.  Использование фактических данных (примеров из торговой практики; цифр, иллюстрирующих количественную сторону каких-либо явлений).  Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.  Тренировка чувствительности - прием, активирующий внимание и эмоциональную вовлеченность слушателя в тему, проблему. Достигается это путем введения в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступаем в таких случаях и многое другое.  В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных понятий, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между раскрываемыми понятиями. Однако, можно применять ряд приемов активного обучения, при котором студенты становятся соавторами определения сути того или иного понятия (мозговой штурм, смысловое расщепление, иерархизация понятия, объяснение понятия с использованием рисунков и метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных практических ситуаций, свободные ассоциации, нахождение семантической связи между значением слова и содержанием понятия, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие).  Лабораторные занятия.  Поскольку дисциплина имеет прикладное значение, серьезное внимание должно быть уделено методам и приемам практического обучения посредством проведения лабораторных занятий. Лекции и лабораторно-практические занятия должны обеспечить творческое усвоение теоретических и практических проблем, формирование навыков проведения эксперимента как в целях установления качества продуктов, так и для научных исследований.  Для усвоения способов деятельности на лабораторных занятиях преподаватель может использовать репродуктивный метод, конструируя задания на воспроизведение действий. Например, просит студента воспроизвести порядок проведения эксперимента, пересказать ход рассуждений при анализе полученных значений, изложить содержание фрагмента нормативно-правового акта после его прочтения, сравнить требования нормативной документации разных правовых уровней на один вид продукции и т.п. | |